

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE
LA GESTIÓN DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
(UTP)

LEIDY JHOANA PELÁEZ OSORIO

VALENTINA RAMÍREZ NARANJO

DIRECTOR:

ESPECIALISTA JHON ALEXANDER POSADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

INGENIERÍA INDUSTRIAL

TRABAJO DE PREGRADO

PEREIRA

2018

Contenido

1. SELECCIÓN DEL TEMA.	4
1.1 Áreas de investigación.	4
1.2 Materias de investigación.	4
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	4
2.1 Planteamiento del problema.	4
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	8
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	8
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	8
3.1 Objetivo general.	8
3.2 Objetivos específicos.	9
4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.	9
5. MARCOS DE REFERENCIA.	10
5.1 Marco teórico.	10
5.2 Marco conceptual.	15
5.3 Marco espacial.	17
5.4 Marco temporal.	17
5.5 Marco legal.	18
6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.	18
6.1 Hipótesis de primer grado.	18
6.2 Hipótesis de segundo grado.	19
7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.	19
7.1 Tipo de estudio.	19
7.2 Método de investigación.	20
Método de observación:	20
Método inductivo:	20
Método deductivo:	21
7.3 Fuentes técnicas de la investigación.	21
Fuentes primarias:	21
Fuentes secundarias:	22
7.4 Tratamiento de la información.	22
7.5 Población.	23

7.6	Muestra.....	23
8.	PRESUPUESTO.....	25
9.	CRONOGRAMA.	26
10.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	26
10.1	Objetivo y modelo de la encuesta.....	26
10.2	Tabulación y análisis de datos.....	30
11.	Análisis entrevista a profundidad.	34
11.1	Conclusiones y juicios generales.	36
12.	PRODUCTOS ENTREGABLES:.....	38
12.1	Matriz DOFA.....	39
12.2	Explicación DOFA.	39
12.3	Biósfera de marketing.	40
13.	PRESUPUESTO.....	49
14.	CONCLUSIONES.....	50
15.	RECOMENDACIONES.....	51
16.	BIBLIOGRAFÍA.	52

1. SELECCIÓN DEL TEMA.

El tema seleccionado en la investigación es el diseño de un plan de mercadeo que aumente el posicionamiento de gestión de egresados en la comunidad de la Universidad Tecnológica de Pereira (UTP).

1.1 Áreas de investigación.

El área de investigación es el mercadeo y en especial el enfoque de mercadeo relacional, la propuesta de diseño de un plan de mercadeo se propone como instrumento elevar la gestión y llevarla a estadios más competitivos. La gestión de egresados implica aumentar la fidelización del cliente, es este caso el egresado, mantener relaciones estrechas y sentido de pertenencia.

1.2 Materias de investigación.

Constituyen las asignaturas Estadísticas 1, 2 y 3 e Investigación de mercados 1 y 2, esto es, se requiere aplicar lo asimilado en la carrera de ingeniería industrial a la población objetivo de la gestión egresados de la misma universidad. Para el diseño de un plan de mercadeo se debe consultar directamente una muestra representativa de la población y aplicar instrumentos cuantitativos de estadística inferencial, mediante encuestas, definir en ellas las variables problémicas y extraer conclusiones para el diseño del plan de mercadeo objeto.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

2.1 Planteamiento del problema.

En el desarrollo de la gestión de egresados se aprecia que a pesar de que la Universidad Tecnológica de Pereira inicio labores hace 56 años y en ese transcurrir han egresado una enorme cantidad de profesionales en múltiples disciplinas, hay a la fecha, un desconocimiento de sus estudiantes y

graduados de la existencia de un programa con una entidad orientada al desarrollo de actividades de atención al egresado, que podrían redundar en que este se beneficiara entre otras en el complementar su formación, acceder a su primer empleo, conformar una holística organizacional de asociatividad por pertenencia a una comunidad con un origen común.

A diferencia de otras universidades, entre las cuales se destacan las privadas de gran tamaño y con ánimo de lucro, que han visto en el egresado una oportunidad de mercado¹, la UTP no mantiene una relación con contacto permanente con sus graduados; dificultando el proceso de diagnóstico y mejora de los proyectos de la misma universidad; la localización geográfica de los formados, del desempeño en las ramas y sectores. En esto último no puede haber un desempeño eficaz de un observatorio laboral como sistema de Información que brinde herramientas para analizar la pertinencia de la educación a partir del seguimiento a los graduados y su empleabilidad en el mercado laboral, si el sistema de información no está completo.

Conforme ha cambiado el paradigma económico se ha hecho tránsito a una economía de mercado que le ha quitado protagonismo al mercado en la prestación de servicios, la educación universitaria no ha escapado a ello, y a las pocas tradicionales universidades privadas para formar las familias adineradas, han aparecido muchas universidades privadas para atender a las clases medias y de paso atender una demanda que la universidad pública no ha llenado.

¹ Si nos ubicamos en los años 60 en que nació la Universidad Tecnológica de Pereira, se consideró durante muchos años la única universidad del Risaralda y su posición como monopolio educativo en la época de la Economía del Bienestar, donde el tamaño de mercado la educación privada era muy pequeño frente a la participación privada, encontramos el poco interés en la universidad pública, de la formación de organizaciones de egresados con mayores alcances.

En este contexto ya el mercado se ha diversificado y la competencia entre universidades es algo común, de tal forma que los egresados se han vuelto un elemento fundamental en la construcción de comunidades.

El producto de una universidad es su egresado y es él en quien descansa la buena o mala “imagen” de un centro educativo de la organización.

La valoración que hace la sociedad de la universidad la hace a través de los resultados del ejercicio de las competencias que en el mundo laboral hacen sus egresados, transformando cualitativamente la realidad

El egresado es un actor fundamental de la autoevaluación, la planeación institucional, el mejoramiento curricular de los programas académicos y el impacto social de las IES, es por ello, que su desempeño en las diferentes áreas profesionales es de vital importancia para la construcción académica de las Universidades (Universidad de los Andes, 2001).

Para conseguir relaciones duraderas entre las universidades, sus alumnos y egresados, se convierte en una tarea imprescindible para garantizar su supervivencia, de tal forma que, a través de interacción, los valores que promueven, la identificación para con la institución, el compromiso y lealtad, puedan medir su actuación e identificar pautas para el establecimiento de estrategias. En esta línea, las universidades han de orientarse en la búsqueda del desarrollo y de la formación a lo largo de la vida del estudiante, más allá del enfoque tipo transacción que ha dominado la educación, enfocado únicamente en la formación para el logro de un título.

La Universidad Tecnológica de Pereira es la organización que ha adelantado la gestión de egresados desde La Asociación Nacional de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira es una organización sin ánimo de lucro, de derecho privado y beneficio común, que busca fomentar

el desarrollo integral de la comunidad, la universidad, la empresa y los egresados; estrechando entre sus miembros los vínculos de fraternidad emanados por pertenecer a la misma Alma Mater.

La Educación Superior: proceso de formación permanente, personal, cultural y social que posibilita el desarrollo de las potencialidades del ser humano de una manera integral, se realiza con posterioridad a la educación media y tiene por objeto el pleno desarrollo de los estudiantes y su formación académica o profesional. A la educación superior corresponde, primordialmente, el cultivo de la ciencia, la investigación y el desarrollo tecnológico, con un enfoque pedagógico y curricular que capacite al estudiante como persona y ciudadano, a la vez que ofrece a la sociedad y al país la formación del talento humano que requiere su progreso en todos los campos del conocimiento.

La educación superior se imparte en dos niveles: pregrado y posgrado.

El nivel de pregrado tiene, a su vez, tres niveles de formación:

- Nivel Técnico Profesional (relativo a programas Técnicos Profesionales).
- Nivel Tecnológico (relativo a programas tecnológicos).
- Nivel Profesional (relativo a programas profesionales universitarios).

La educación de posgrado comprende los siguientes niveles:

- Especializaciones (relativas a programas de Especialización Técnica Profesional, Especialización Tecnológica y Especializaciones Profesionales).
- Maestrías.
- Doctorados.

Pueden acceder a los programas formales de pregrado, quienes acrediten el título de bachiller y el Examen de Estado, que es la prueba oficial obligatoria que presentan quienes egresan de la educación media y aspiran a continuar estudios de educación superior.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Diseñar un plan de mercadeo posibilita mejorar el posicionamiento de gestión de egresados en la Universidad Tecnológica de Pereira.

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Qué planes y programas se deben desarrollar para atraer y aumentar el interés del estudiante actual y del egresado en el proyecto egresados en la comunidad educativa?

¿Qué estrategias debe formular el proyecto egresados para desarrollar el sentido de pertenencia en el egresado de la UTP hacia la institución?

¿Qué planes de acción se deben generar para fidelizar al estudiante bajo el concepto de fidelización del cliente interno y externo y lograr unas relaciones más cercanas y provechosas entre los egresados y entre estos y la institución?

¿Qué plan de medio se debe implementar para divulgar en la comunidad educativa UTP, el proyecto de egresados, sus alcances y sus beneficios?

¿Qué metodología e instrumentos de medición de opinión sobre la universidad tecnológica se deben utilizar para conocer los requerimientos de los miembros de la comunidad universitaria?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Objetivo general.

Diseñar plan de mercadeo para un efectivo posicionamiento del proyecto gestión de egresados en la universidad tecnológica de Pereira

3.2 Objetivos específicos.

Depurar las estadísticas (base de datos) de los egresados que desempeñan en el eje cafetero.

Adelantar la evaluación interna de los alcances y limitaciones organizacionales en la gestión de egresados.

Adelantar la revisión del impacto de los planes de medios y estrategias de atracción a egresados y generar las matrices de evaluación.

Promover el conocimiento de la existencia del proyecto de egresados y los beneficios ofrecidos.

Establecer empíricamente las causas probables del desinterés de los egresados en vincularse como tales a la gestión de la UTP.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Si bien hoy existe el proyecto gestión de egresados, elaborar un plan de mercadeo que eleve el posicionamiento de esa gestión, requiere, para su elaboración, una investigación de los intereses de los estudiantes una vez se han graduado, de sus expectativas a futuro, de lo que la universidad puede hacer por ellos en materia profesional y laboral. Ello permitirá comprender que pasa realmente, que explique la razón de la apatía del egresado que se aleja de su universidad una vez finalizado el ciclo de posgrado.

El proyecto de egresados realiza hoy una serie de actividades que se presumen atraerán a los profesionales de la universidad y lograrán su integración, pero ello solo produce alcances temporales, de coyuntura eventual, llevando al consumo no eficiente de esfuerzos y recursos. Se espera la investigación detecte verdaderamente hacia dónde se deben enfocar esfuerzos y recursos

del proyecto egresados y consolidar una comunidad holística, con sentido de pertenencia, reconocimiento y de gran impacto social.

5. MARCOS DE REFERENCIA.

5.1 Marco teórico.

Para enfrentar la investigación se pueden considerar varios enfoques teóricos a saber.

A. El enfoque del estudio del mercado:

El enfoque de mercadeo, donde lo principal es el consumidor. Se busca detectar y responder necesidades, en crear productos para los consumidores y no buscar consumidores para sus productos. Es un giro al marketing tradicional y probablemente en uno de los más idóneos en la actualidad. Actualmente, los enfoques del marketing han cambiado, y en muchos casos se ha pasado de enfocarse hacia el producto a enfocarse hacia el cliente. Uno de los precursores de este cambio ha sido Philip Kotler, que piensa que el marketing tradicional ya no es tan efectivo como antes, que la nueva orientación se basa en conseguir y mantener el cliente, especialmente este último aspecto.

B. Teoría del posicionamiento:

En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca

tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Mírese un ejercicio práctico para demostrar el poder del posicionamiento. Bien, ¿Puedes decirme que características te vienen a la mente si menciono la marca de maletas Samsonite? Puedes tomarte unos segundos en responder, pero estoy convencido que te están viniendo a la mente valores como resistencia, seguridad, calidad, irrompibles, etc. ¿Sorprendido? Las respuestas no son fruto de la casualidad, es el resultado de una estrategia de posicionamiento impecable por parte de la compañía de maletas. Samsonite sabe que los valores por los que ha posicionado su marca, son valores relevantes para los consumidores o por lo menos para el segmento de los consumidores a los que se dirige. ¿Quién no ha analizado la resistencia de una maleta a la hora de comprarla? Es una variable ganadora para elegirla frente a otras marcas de maletas. Por supuesto Samsonite además de comunicar y trabajar dichos atributos o valores de marca, cuando adquieres una de sus maletas puedes comprobar que, si son resistentes, seguras y de calidad.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de los relojes Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a “otros dentífricos”

Finalmente, el mercadeo evoluciona, en la década de los 80, hacia la competencia, aquel enemigo que toda empresa debe vencer si es que desea permanecer en el mercado. Así nace el “WARKETING”, o la Guerra del Marketing: subsisten aquellas empresas que aplicando mejores estrategias llega al consumidor posicionándose en su mente, campo de batalla de esta guerra.”

Posicionamiento:

Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética Monster, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte.

Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Errores frecuentes sobre el posicionamiento de marca:

Sub-posicionamientos: no se es capaz de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran nuestras marcas.

Sobre posicionamientos: la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos.

Posicionamientos confusos: presentamos dos o más beneficios que no son coherentes entre si y se contradicen.

Posicionamientos irrelevantes: presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la empresa.

Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.”

C. El modelo integrado de gestión de merca-deo educativo “MIGME”:

Es un enfoque que propone la ampliación del modelo planteado por Zapata (2000) a la luz del modelo extendido de siete P's que Boomsy Bitner propusieron (1981) y de la mezcla modificada que enuncia Kotler.

Primero la oferta educativa, es decir, debe consultar primero las demandas que la sociedad tiene, los requerimientos del sector productivo y las necesidades de formación de los estudiantes, entre otras. Con base en este análisis comparativo, es posible desarrollar un modelo integrado que incorpore todas las dimensiones de análisis identificadas y que guarde relación con el tipo de organización en la que se pretende implementar, la organización de servicios educativos. Para avanzar en la adaptación y complementación del modelo existente, a continuación se describen cada uno de los criterios a considerar en la propuesta:

Satisfactor-cliente: Como se mencionó, el satisfactor (“producto educativo”) debe tener en cuenta el programa académico en sí mismo pero también la calidad académica asociada a este de forma que aquí deben considerarse factores como el reconocimiento de los docentes, el título otorgado por la institución, los convenios interinstitucionales, las prácticas empresariales, la flexibilidad curricular, la infraestructura de la institución, los servicios de bienestar universitario, etc.

Comunicación- comunidad: Este elemento involucra las estrategias de comunicación dirigidas a los diferentes grupos de interés en relación con la imagen institucional, los programas académicos, las actividades desarrolladas por la institución, los programas de bienestar, etc. En esa dirección, la comunicación debe generar un flujo de información y conocimiento de doble vía (comunicación real y no solo información) de forma que se genere una relación estrecha (directa) entre la universidad y los diferentes actores externos (Universidad-Sociedad, Universidad-Estado, Universidad-Sector productivo, Universidad Aspirantes) y entre esta y los diferentes actores internos (Universidad-Docentes, Universidad-Investigadores, Universidad-Estudiantes, Universidad-funcionarios). Este aspecto puede ser desarrollado interna y externamente mediante el uso de los diferentes canales de publicidad disponibles (intranet, internet, televisión, radio, prensa, revistas especializadas, piezas de comunicación, carteleros, comunicaciones directas, eventos de socialización, etc.). Entre las diferentes piezas que pueden ser utilizadas para el desarrollo de este aspecto por parte de las instituciones educativas se encuentran los mecanismos tradicionales como televisión, prensa, plegables (brochures), pendones, la publicidad exterior, la internet, las actividades de relaciones públicas (eventos, ferias escolares y asesores comerciales) o mecanismos menos tradicionales.

5.2 Marco conceptual.

Mercadeo: Jerome McCarthy afirma que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”

Posicionamiento: “es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente de un consumidor respecto a una marca”. Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre alguna marca en específico y las demás de la competencia.

Proyecto gestión de egresados: “busca establecer vínculos con los egresados graduados de la universidad, y con empleadores de la región, como también realizar seguimiento sistemático al desempeño profesional de los egresados graduados de la institución”

Estrategia: “es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo”

Egresado: “Se denomina egresado a quien ha aprobado como alumno regular todos los cursos y actividades que conforman su plan de estudios, quedando en condiciones de solicitar su examen final de Título o Grado o de iniciar los trámites para la obtención del Grado Académico y Título correspondiente.”

Plan de mercadeo: Para elaborar el plan de mercadeo es necesario tener claros los factores externos e internos (DOFA) que inciden en la comercialización de los productos.

Diseño: “se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo”.

Estadística: “Se designa con el nombre de estadística a aquella ciencia que ostenta en sus bases una fuerte presencia y acción de las matemáticas y que principalmente se ocupa de la recolección,

análisis e interpretación de datos que buscan explicar las condiciones en aquellos fenómenos de tipo aleatorio.”

Población: “es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones”.

Método de observación: “Generalmente se habla de método de verificación observacional cuando se intenta verificar una hipótesis o recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variables independientes o sobre los sujetos a estudiar, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan los sujetos”.

Método inductivo: “El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.

En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota la veracidad una conclusión.

El método inductivo, como tal, sigue una serie de pasos, inicia por la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta, a continuación, clasifica la información obtenida, establece patrones, hace generalizaciones, para inferir, de todo lo anterior, una explicación o teoría.”

Método deductivo: “El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas”.

5.3 Marco espacial.

La investigación se llevará a cabo dentro de las instalaciones de Universidad Tecnológica de Pereira ya que el público objetivo en una cantidad bastante representativa, se encuentra en este lugar.

También se desarrollarán actividades en empresas de derecho público y privado de la región donde se desempeñan los graduados de la misma institución.

En el compromiso de este proyecto la entidad rectora del mismo es la Universidad Tecnológica de Pereira, localizada en el municipio de Pereira carrera 27 #10-02 Barrio Álamos – Risaralda – Colombia – AA: 97 – Código postal 660003 Con dirección web: <https://www.utp.edu.co/principal/mapa.php>

La oficina de gestión de egresados se encuentra localizada en misma Universidad Tecnológica de Pereira, Edificio de Sistemas Of. R- 305.

Telefax: 313 7110 / 313 74 14.

Celulares: 3216422569-3216423542

Correo electrónico: aseutp@utp.edu.co

5.4 Marco temporal.

La investigación se llevará a cabo en un lapso de cuatro meses comprendidos a partir del cinco de febrero de 2018. Para tal efecto se puede apreciar el cronograma en el ordinal 7.7.

5.5 Marco legal.

La normatividad que sustenta la gestión de egresados es el Acuerdo 19 del 19 de junio de 2012, del Consejo Superior De La Universidad Tecnológica De Pereira por medio del cual se aprueba el proyecto educativo institucional PEI.

La “Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira”, es reconocida como persona jurídica por la Resolución número 2191 expedida por la Gobernación de Risaralda a partir 10 de febrero de 1969.

Las acreditaciones institucionales a cargo del Ministerio de Educación Nacional para las instituciones de educación superior tienen como uno de sus componentes fundamentales la gestión de egresados, de no satisfacerse este requisito y que medie una gestión aceptable no habría una acreditación de la UTP. La Resolución del Ministerio de Educación Nacional de Colombia 6189 del 2 de mayo de 2013 por medio de la cual se renueva la re acreditación de alta calidad a la Universidad Tecnológica de Pereira.

6. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.

6.1 Hipótesis de primer grado.

El sentido de pertenencia del egresado con la Universidad es débil por qué se espera a que el estudiante se gradúe para captarlo y ese sentido de pertenencia se debe desarrollar desde el inicio del pregrado por el estudiante.

6.2 Hipótesis de segundo grado.

Parte de la población de la UTP es de otros municipios y departamentos, una vez graduados mientras no consigan empleo en el municipio de Pereira, tienden a regresar a sus hogares en el municipio de origen donde puede subsistir la vacancia temporal al primer empleo.

La competencia con otras universidades de la región y la coyuntura económica mundial y nacional de alta sustitución capital-trabajo, ha generado gran desempleo profesional, de tal forma que la demanda de empleos de Pereira o en Risaralda no absorbe todos los profesionales que se gradúan de la universidad y el profesional se ve presionado a emigrar.

Las anteriores hipótesis para explicar el grado de dificultad de contar con una comunidad presente y con sentido de pertinencia por el proceso de expulsión hacia otros espacios de oportunidad de desempeño profesional. La universidad no ha orientado a sus estudiantes a construir capital social² que permita el fortalecimiento de una comunidad educativa alrededor del alma mater.

7. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

7.1 Tipo de estudio.

El presente trabajo es de tipo descriptivo puesto que se parte de una hipótesis o teoría, utiliza herramientas de investigación estadística, se analiza cuidadosamente la información recolectada, para extraer de ella conclusiones y generalizaciones con el fin de impactar un grupo poblacional que en este caso es la comunidad de egresados de la UTP.

² El Capital Social como la variable que mide la colaboración social entre los diferentes grupos de un colectivo humano, y el uso individual de las oportunidades surgidas a partir de ello, a partir de tres fuentes principales: el afecto, la confianza mutua, las normas efectivas y las redes sociales. El capital social mide, por tanto, la sociabilidad de un conjunto humano y aquellos aspectos que permiten que prospere la colaboración y el uso, por parte de los actores individuales, de las oportunidades que surgen en estas relaciones sociales. Una sociabilidad entendida como la capacidad para realizar trabajo conjunto, la de colaborar y llevar a cabo la acción colectiva.

7.2 Método de investigación.

El método de investigación del presente trabajo es de tipo mixto ya que usa tanto métodos deductivos como métodos inductivos.

Método de observación:

Generalmente se habla de método de verificación observacional cuando se intenta verificar una hipótesis o recabar datos de la realidad sin introducir ningún tipo de artificio, sin ejercer un control sobre las variables independientes o sobre los sujetos a estudiar, simplemente observando las conductas que espontáneamente ejecutan los sujetos.

Será directa, dentro de las instalaciones de la universidad, en empresas de derecho público y privado de la región, por ser uno de los métodos más eficaces.

Método inductivo:

El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.

En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión. El método inductivo, como tal, sigue una serie de pasos. Inicia por la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta. A continuación, clasifica la información obtenida, establece patrones, hace generalizaciones, para inferir, de todo lo anterior, una explicación o teoría.

De la información obtenida (377 encuestados), se analizará cada caso y se agruparan progresivamente en cantidades parciales, Hasta llegara más conclusiones generales y que puedan

ser extrapoladas al universo de estudiantes. Es decir, De datos particulares a consideraciones generales.

Método deductivo:

El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). Según el método deductivo, la conclusión se halla dentro de las propias premisas referidas o, dicho de otro modo, la conclusión es consecuencia de estas.

Basados en los conceptos expuestos en los marcos de referencia, se analizarán los resultados principales del plan de mercadeo, según las situaciones particulares. Es decir, de conclusiones generales se analizarán casos individuales.

7.3 Fuentes técnicas de la investigación.

Las fuentes de información ante todo son fuentes primarias.

Fuentes primarias:

Según Bounocore (1980) las fuentes primarias de información son “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...” (p. 229). Algunas de estas fuentes son: los acuerdos de la UTP sobre política institucional del egresado, resoluciones del ministerio de educación nacional, proyectos de gestión del egresado, lineamientos de programas institucionales como: pasa la antorcha, autoevaluación institucional, bienestar del egresado y asociación nacional del egresado.

Para asumir la tarea de consultar las fuentes primarias es necesario elaborar una encuesta de opinión entre los egresados, se ha determinado una población (19305 egresados) y una muestra poblacional (377 egresados). La elección de los egresados a encuestar se hará teniendo en cuenta su localización geográfica, que establece preferencia por los localizados en el Área metropolitana y en los municipios cercanos a Pereira.

Otro aspecto a tener en cuenta para una mayor participación representatividad es definir las submuestras que se determinaran por los periodos de graduación.

Fuentes secundarias:

Son aquellas que registran información organizada, elaborada, como resultado del estudio previo de fuentes primarias, estas fuentes ya llevan una interpretación directa o cruzada, fruto de consulta de bibliografía u otros materiales fonográficos audiovisual (enciclopedias, antologías, directorios...) también la reinterpretación a nivel de interlocución sobre lo escrito alrededor de una temática.

Implica en este trabajo, la revisión del estado del arte sobre gestión de egresados y las documentaciones que aporten sobre las aspiraciones del egresado de la tecnológica, e incluso las actas de las propuestas institucionales públicas y privadas en torno al papel del egresado en el desarrollo local, regional y nacional que estén documentadas.

7.4 Tratamiento de la información.

Diseño, Aplicación y procesamiento de la información.

Elaboración de tablas y graficas estadísticas.

Análisis inductivo con el recurso de la descripción.

Redacción de resultados con las inferencias particulares.

Redacción de conclusiones generales.

7.5 Población.

Para esta investigación se abordará la población egresada de programas de pregrado y posgrado en los últimos diez años, que es una muestra significativa. Para ello se han tomado los datos de las cifras oficiales de la universidad.

7.6 Muestra.

Conforme a la información obtenida en el sitio de estadísticas e indicadores de la página web de la Universidad tecnológica de Pereira se tiene en la tabla 1 la siguiente población de graduados en el periodo 2007-2 a 2017-2.

Tabla 1:

Periodo	Posgrado	Pregrado	Total
2017-2	178	836	1.014
2017-1	161	701	862
2016-2	287	1.982	2.269
2016-1	90	642	732
2015-2	282	1605	1.887
2015-1	96	552	648
2014-2	168	987	1.155
2014-1	158	1.055	1.213
2013-2	243	1.292	1.535
2013-1	46	326	372
2012-2	222	1.120	1.342
2012-1	89	428	517
2011-2	168	854	1.022
2011-1	61	279	340
2010-2	188	956	1.144
2010-1	42	283	325
2009-2	140	684	824
2009-1	52	287	339
2008-2	139	694	833
2008-1	58	318	376
2007-2	92	464	556

N= Tamaño de la población = 19305

Z =Nivel de confianza del 95%,

e = 5,0%

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = nivel de error

n = tamaño muestral = 377

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

El tamaño de la muestra nos arroja un tamaño de 377.

8. PRESUPUESTO.

	ITEM	Unidad	Cantidad	Precio unitario	TOTAL
1	Papel bond para impresión	Resma	0,5	9.000	4.500
2	Lápices y otros útiles de oficina	Global	Global	20000	20.000
3	Tinta para impresora	Cartucho	2	75.000	150.000
4	Servicio de fotocopiado	Unidad	300	50	15.000
5	Servicio de telefonía	Minuto / llamada	1000	80	80.000
6	Transporte	Pasaje bus	120	1.800	216.000
7	Tablas sujetadoras	Unidad	2	4.000	8.000
8	Imprevistos	10% sobre presupuesto		42150	49350
				TOTAL	542.850

9. CRONOGRAMA.

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA GESTION DE EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA																	
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
ACTIVIDAD		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1	Determinación de variables a aplicar	■															
2	Diseño del instrumento de captación de datos		■	■													
3	Impresión de formularios piloto			■													
4	Prueba piloto de campo			■	■	■	■										
5	Validación del instrumento de captación de datos					■	■	■									
6	Impresión del formulario definitivo							■									
7	Realizar trabajo de campo							■	■	■	■	■	■				
8	Tabulación de la información													■	■		
9	Consolidación de la información y análisis de la misma															■	■
10	Elaboración e impresión del informe definitivo																■

10. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

10.1 Objetivo y modelo de la encuesta.

La siguiente encuesta es de uso académico para el trabajo de grado de estudiantes de Ingeniería Industrial de la universidad Tecnológica de Pereira.

Objetivo de la encuesta: detectar que tanto conocimiento e información tienen los egresados sobre el proyecto gestión de egresados.

Proyecto Gestión de Egresados

Apreciado egresado de la UTP, el cuestionario que encontrará a continuación tiene como objetivo diagnosticar el conocimiento por parte de ustedes del Proyecto de Gestión de Egresados, sus beneficios e importancia en la comunidad educativa.

La información suministrada es insumo importante para el proyecto de grado "Plan de posicionamiento del proyecto Gestión de egresados" a cargo de estudiantes de ingeniería industrial.

Le solicitamos amablemente ser honestos en sus respuestas.

Dirección de correo electrónico*

Número de identificación*

Ciudad de residencia*

País*

Teléfono Celular*

1. ¿Actualmente usted tiene contacto con la UTP?

☐ Si

☐ No

2. ¿Qué conoce usted acerca del Proyecto de Gestión de Egresados de la UTP?

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de este proyecto?

4. ¿Cuál considera usted que es el medio más efectivo para viralizar información en la comunidad educativa?

☐ Redes Sociales

☐ Actividades de Integración

☐ Volanteo

☐ Boletín campus Informa

☐ Portal de egresados UTP

☐ Universitaria estereo

☐ Otra...

5. ¿Considera usted que la comunidad educativa brinda orientación para el ingreso al mundo laboral cuando se es recién egresado?

☐ Si

☐ No

6. ¿Considera usted que tiene sentido de pertenencia hacia la UTP?

☐ Si

☐ No

7. ¿Conoce usted los beneficios que este proyecto brinda al egresado?

☐ Si

☐ No

8. ¿Conoce usted la importancia que tiene para todas las Instituciones de Educación Superior mantener un contacto permanente y directo con los egresados?

☐ Si

☐ No

- 9. Si su respuesta anterior fue afirmativa mencione por lo menos dos razones por las que es muy importante para todas las Universidades mantener un contacto permanente y directo con los egresados.**

- 10. ¿Le gustaría recibir información acerca de este proyecto?**

☐ Si

☐ No

- 11. Autoriza el uso de sus datos para fines académicos.**

☐ Si

☐ No

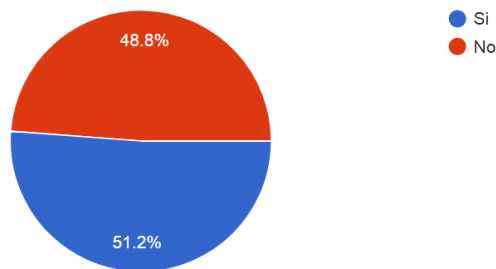
10.2 Tabulación y análisis de datos.

Dentro de la población de egresados se aplicaron 377 encuestas con el fin de identificar que tanta información tienen ellos acerca del proyecto gestión de egresados y así poder crear un plan de mercadeo y poder posicionar el proyecto.

Pregunta 1:

1. ¿Actualmente usted tiene contacto con la UTP?

377 respuestas



Siendo muy parejos los resultados el SI 51.2% y el NO 48.8% se concluye que solo el 51.2% tiene un contacto con la UTP ya que mucha población de la encuestada ya no se encuentra viviendo en la ciudad de Pereira y no han recibido mucha información respecto a que cursos o como pueden seguir vinculados con la universidad.

Pregunta 2. ¿Qué conoce usted a cerca del proyecto de gestión de egresados de la UTP?

En esta pregunta abierta se concluye que la información que tiene los egresados sobre el proyecto es muy poca, en su gran mayoría su respuesta fue que no sabían ni que había un proyecto de gestión de egresados en la UTP, desconociendo por completo todos los beneficios que desde allí se tienen para ellos y agregando que nunca se les informo en la universidad cuando eran estudiantes de este proyecto.

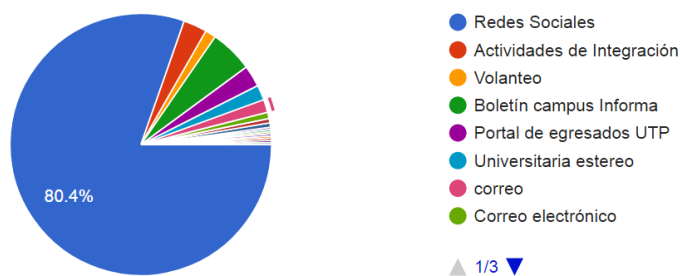
Pregunta 3. ¿Cómo se enteró de la existencia de este proyecto?

Los pocos que tenían conocimiento del proyecto lo conocieron por correo electrónico.

Pregunta 4.

4. ¿Cuál considera usted que es el medio más efectivo para viralizar información en la comunidad educativa?

377 respuestas

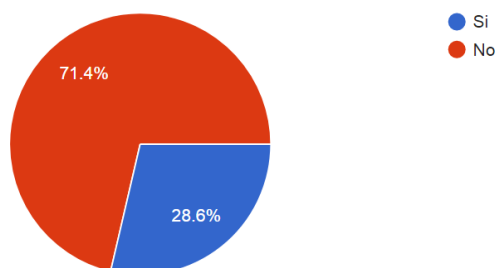


Con un porcentaje muy alto del 80.4% la población de egresados UTP considera que por el gran boom que son las redes sociales, teniendo en cuenta que casi la gran mayoría de personas tienen un perfil social el cual revisan constantemente, sería el más efectivo para estar pendiente de la información de interés para ellos.

Pregunta 5.

5. ¿Considera usted que la comunidad educativa brinda orientación para el ingreso al mundo laboral cuando se es recién egresado?

377 respuestas

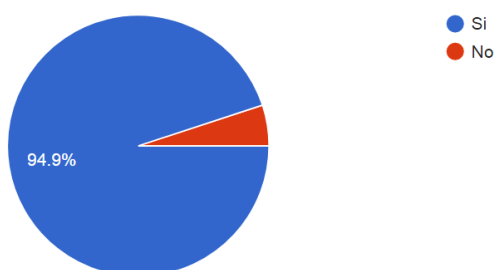


Con un 71.4% los egresados consideran que cuando se enfrentan al mundo laboral no están bien preparados, consideran que en muchos aspectos no tienen las bases necesarias para los cargos y que el acompañamiento de la universidad para ellos es nulo.

Pregunta 6.

6. ¿Considera usted que tiene sentido de pertenencia hacia la UTP?

376 respuestas

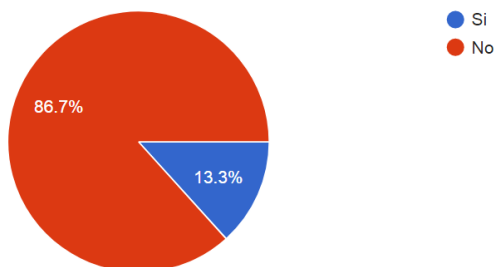


Sin duda alguna con un gran porcentaje del 94.9% los egresados de la UTP tienen un gran sentido de pertenencia por la institución, agregando que es una de las mejores universidades del país y recalcando mucho todo lo allí vivido desde la parte humana, en donde resaltan dejar gran parte de su vida.

Pregunta 7.

7. ¿Conoce usted los beneficios que este proyecto brinda al egresado?

376 respuestas

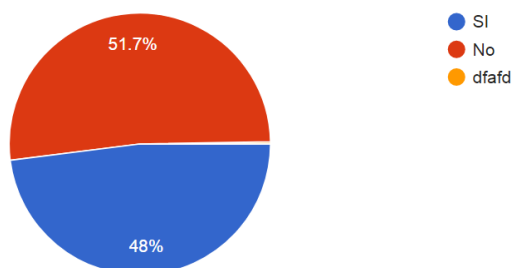


Con un amplio NO del 86.7% los estudiantes dicen que al no tener una información acerca del proyecto no conocen tampoco sobre los beneficios que desde allí se adelantan para ellos.

Pregunta 8.

8. ¿Conoce usted la importancia que tiene para todas las Instituciones de Educación Superior mantener un contacto permanente y directo con los egresados?

377 respuestas



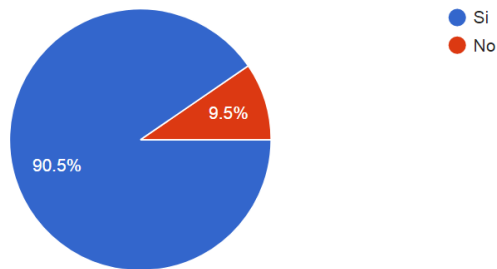
Partiendo de la importancia que tiene para las Instituciones de educación superior el contacto permante con sus egresados para temas como la acreditacion de sus programas, se puede afirmar

que es de vital importancia crear consciencia de esto en la comunidad de egresados ya que un 51,4% de ellos afirman no saberlo.

Pregunta 10.

10. ¿Le gustaría recibir información acerca de este proyecto?

377 respuestas



Un alto porcentaje de los egresados encuestados mostro su total interes por recibir mayor informacion y conocer mas acerca del proyecto, ya que son conciente de su gran importancia.

11. Análisis entrevista a profundidad.

Se diseño una encuesta a profundidad la cual desea saber cual es la perspectiva de las personas que trabajan en el proyecto gestion de egresados, se entrevisto a Delany Ramires (interventor gestion de egresados) Paola Andrea Buitrago (directora ejecutiva) Jenny Viviana Quiceno (coordinadora).



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Evaluar la percepción de los funcionarios acerca del estado Presente y visualización futura del proyecto.

Cuentenos un poco acerca de la creación del Proyecto, sus raíces.

¿Cuál considera usted que es la razón de ser del proyecto? ¿El objetivo?

¿Considera usted que actualmente se está alcanzando dicho objetivo?

¿Considera usted que actualmente el nivel de satisfacción en su público objetivo es alto?

¿Qué tanto conocimiento hay por parte de los estudiantes del proyecto?

¿Considera usted que la eliminación de la bolsa de empleo afectó el posicionamiento y crecimiento del proyecto?

¿Cómo se sueña usted el proyecto en 10 años?

¿Qué invitación le hace usted a los estudiantes próximos a graduarse?

¿Considera importante y efectivo centrar el desarrollo del plan de posicionamiento en los estudiantes próximos a graduarse?

11.1 Conclusiones y juicios generales.

La encuesta se diseñó con el fin de evaluar la percepción de los funcionarios acerca del estado presente y visualización futura del proyecto.

En la primera pregunta se buscaba conocer más desde los inicios del Proyecto gestión de egresados, en lo cual se logró conocer más de este proyecto desde sus inicios, el proyecto nace de la necesidad de articular dos procesos que se estaban presentando en la Universidad uno desde 1968 que es la agremiación de los egresados, la Asociación nacional, con ellos se instauró un puesto en el consejo de universitarios de representante de los egresados. El otro proceso nace en 2008 (aproximadamente) el Ministerio de Educación le pidió a las universidades ver a los egresados como factor importante para la determinación de la calidad académica, empezando a ver la importancia de sus graduados, a raíz de esto se creó el observatorio, seguimiento y vinculación del egresado, la universidad nunca fue ajena a sus egresados pero no se tenía un seguimiento tan constante como desde que lo solicitó el ministerio, el rector en ese momento Luis fernando Gaviria solicitó que se uniera la asociación de egresados y el observatorio y quedara un solo proceso de egresados en la universidad y desde allí se creó gestión de egresados hace aproximadamente 2 años.

El objetivo general de gestión de egresados es el cumplimiento de la política institucional del egresado, vinculándolo como parte activa de la comunidad universitaria, cumpliendo funciones como tener datos actualizados, hacerlos partícipes de todo lo que pase en el campus, hacer vigilancia en la cual el egresado pueda acceder a espacios, beneficios, descuentos, en sí luchar por el bienestar del egresado UTP.

Se trabaja por tener un nivel de satisfacción alto dentro de los egresados creando beneficios para ellos como pasar la antorcha, caminatas, actividades académicas, todas las actividades de bienestar

se hacen gratuitas como el circuito de la salud, actividades con niños de egresados, jornadas de piel y belleza, maquillaje y educación sexual estas actividades las han calificado muy bien y han brindado gran fidelidad dentro de los egresados que conocen el proyecto.

El conocimiento de los estudiantes próximos a ser graduados del proyecto es muy poco, solo se les habla y se les brinda información cuando se van a graduar en un taller de solo unas horas, en el cual las personas no le brindan la importancia necesaria del caso, hay muchas universidades que desde primer semestre fidelizan a sus estudiantes así ya cuando estos egresados van a estar en constante contacto con el proyecto, falta empezar a trabajar más en los estudiantes activos para que el proyecto gestión de egresados vaya creciendo con más fuerza.

El empleo es fundamental para cada persona recién graduada para una mejor calidad de vida y poder ejercer su carrera, la bolsa de empleo la tenía la universidad con el Sena pero debido a que el Ministerio del Trabajo reglamenta todas las bolsas de empleos del país y deben existir ciertos requerimientos que no se cumplen en el momento, se ha tenido que hacer convenios con otras fuentes de empleo locales como la alcaldía y desde la misma gestión de egresados se ha tratado de tener al tanto a todas las personas sobre las diferentes fuentes de empleo pero se limita mucho por tantas restricciones y normativas, no es que la gestión de egresados no quiera tener su bolsa de empleo al contrario se trata de dar toda la información y beneficios al egresado con las herramientas que se pueden tener.

Si bien la bolsa de empleo es importante desde la gestión de egresados se trabaja en la empleabilidad y emprendimiento, se enseña a las personas como hacer una hoja de vida, hay personas que tienen varias profesiones y muy diferentes una de la otra, enseñarles si van a aplicar a un empleo se deben concentrar en el perfil que la empresa está buscando y no anexar datos que no sean necesarios, dar bases y talleres para nuevos emprendedores que son también

importantes, si bien en este momento no se cuenta con la bolsa de empleo por políticas del Ministerio del trabajo se trabaja por el egresado en su empleabilidad.

El reto mas grande es hacer que los egresados no se desvinculen de la universidad que sigan sintiéndose tecnológicos que sepan que hay actividades para ellos y que ellos todavía pueden tener actividades en el campus, aun siguen formando parte de la universidad, son importantes para la universidad y también una voz que tiene importancia.

Dentro de las fallencias que se encuentran es la comunicación con el egresado, no es asertiva y esto provoca desinformación en la misma comunidad de egresados sin tener una amplia información sobre este proyecto.

Por último queda la invitación abierta para todos los egresados UTP para que sigan activos con la universidad y sepan que desde el proyecto gestión de egresados se trabaja todos los días para ellos.

12. PRODUCTOS ENTREGABLES:

12.1 Matriz DOFA.

DOFA		
PROYECTO GESTION DE EGRESADOS	FORTALEZAS 1. RESPALDO POR PERTENER A UNA INSTITUCION EDUCATIVA CON GRAN POSICIONAMIENTO. 2. CONTAR CON LA DIRECCION DE LA ASOCIACION NACIONAL DE EGRESADOS. 3. ALTO SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS EGRESADOS POR LA UNIVERSIDAD. 4 PUBLICO OBJETIVO POTENCIAL DE FACIL ALCANCE (ESTUDIANTES)	DEBILIDADES 1. POCO CONOCIMIENTO DEL PROYECTO. 2. POCOS BENEFICIOS PARA EL EGRESADO. 3. NO EXISTENCIA DE UNA BOLSA DE EMPLEOS
OPORTUNIDADES 1. PUBLICO OBJETIVO EN AUMENTO. 2. PUBLICO OBJETIVO NUMEROSO. 3. EXISTENCIA DE MARAVILLOSAS HERRAMIENTAS PARA LA DIFUSION DE INFORMACION. 4. BUENA IMAGEN DEL EGRESADO ANTE EMPRESAS DE LA REGION Y EL PAIS. 5. ALTA PARTICIPACION DE LOS EGRESADOS EN ACTIVIDADES PROPUESTAS.	F305 Programar capacitaciones de interes general por medio de pasa la antorcha.	O2F4D1 Programar voluntariados, para estimular en el egresado y estudiante ese sentido de humanidad y ayuda a la comunidad. D2O5 RealizaR actividades como charlas, conciertos, y eventos que integren la comunidad tanto egresados como estudiantes activos. O4D3 Ofrecer a empresas de la region y del pais el servicio gratuiTo de ofertamiento de sus vacantes.
AMENAZAS 1. PROCESOS DE ACREDITACION Y CERTIFICACION DE PROGRAMAS. 2. POCA INFORMACION PARA EL DIAGNOSTICO Y MEJORA DE LOS PROGRAMAS	A2F1 Crear una App por medio la cual los egresados puedan acceder a todos los beneficios y los empleadores puedan tener un espacio para calificar el desempeño de los egresados en el mundo laboral.	D1A2 Crear campañas en redes sociales mediante las cuales se convoque a la participación en todas las actividades programadas por el proyecto.

12.2 Explicación DOFA.

Luego de haber realizado el análisis DOFA de Gestion de Egresados, se pudo identificar que es una marca con un inmenso potencial. Que cuenta con el respaldo de una empresa con alta credibilidad como lo esta la UTP lo que facilita el posicionamiento de la misma, asi como un publico objetivo de facil alcance motivo por el cual se recomienda poner en marcha un plan de mercadeo que cuente con estrategias efectivas y medibles para alcanzar los objetivos trazados en tiempos estipulados.

12.3 Biósfera de marketing.

A. Político:

La normatividad que sustenta la gestión de egresados es el Acuerdo 19 del 19 de junio de 2012, del Consejo Superior de la Universidad Tecnológica de Pereira por medio del cual se aprueba el proyecto educativo institucional PEI.

La “Asociación de Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira”, es reconocida como persona jurídica por la Resolución número 2191 expedida por la Gobernación de Risaralda a partir 10 de febrero de 1969.

Las acreditaciones institucionales a cargo del Ministerio de Educación Nacional para las instituciones de educación superior tienen como uno de sus componentes fundamentales la gestión de egresados, de no satisfacerse este requisito y que medie una gestión aceptable no habría una acreditación de la UTP. La Resolución del Ministerio de Educación Nacional de Colombia 6189 del 2 de mayo de 2013 por medio de la cual se renueva la re acreditación de alta calidad a la Universidad Tecnológica de Pereira.

B. Social:

“El egresado y estudiante UTP se define como un líder social, político, empresarial y científico que actúa en un marco de valores que incluye la honestidad, lealtad, responsabilidad, fraternidad, tenacidad, respeto, ética, es un ser con espíritu crítico, pluralista, integrador, innovador, comprometido con el bienestar y la transformación de su entorno hacia una sociedad del conocimiento.”

C.

<https://comunicaciones.utp.edu.co/noticias/31392/para-ti-cual-es-el-perfil-del-egresado-utp>

D. Económico:

Teniendo en cuenta que los presupuestos de las universidades publicas como es el caso de la UTP estan directamente ligados a los recursos asignados anualmente por el gobierno es importante conocer las leyes que lo rigen.

“Para abordar el tema de la financiación de la Universidad pública en Colombia es necesario remitirse a la Ley 30 de 1992, por medio de la cual se organizó el servicio público de la Educación Superior en el país. Esta Ley en su artículo 86 estableció que: "Los presupuestos de las universidades nacionales, departamentales y municipales estarán constituidos por aportes del Presupuesto Nacional para funcionamiento e inversión, por los aportes de los entes territoriales y por los recursos y rentas propias de cada institución. Las universidades estatales u oficiales recibirán anualmente aportes de los presupuestos nacional y de las entidades territoriales, que signifiquen siempre un incremento en pesos constantes, tomando como base los presupuestos de rentas y gastos, vigentes a partir de 1993". De acuerdo a lo anterior, los aportes de la Nación a las universidades públicas, dependen del presupuesto asignado en el año 1993 y actualizado anualmente de acuerdo al crecimiento de la inflación.

<https://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-235797.html>

E. Nuevos competidores:

La competencia directa para el proyecto de egresados de la UTP son proyectos con el mismo objetivo en otras universidades del país, el ministerio de educación establece como requisito para la acreditación y certificación de las instituciones de educación superior es la existencia de un

organismo intutucional que trabaje con el egresado, la creacion de nuevas instituciones son potencial competencia. Las normas que regulan la creacion de estas son:

“El Decreto 2566 de 2003 reglamentó las condiciones de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior, norma que fue derogada con la Ley 1188 de 2008 que estableció de forma obligatoria las condiciones de calidad para obtener el registro calificado de un programa académico, para lo cual las Instituciones de Educación Superior, además de demostrar el cumplimiento de condiciones de calidad de los programas, deben demostrar ciertas condiciones de calidad de carácter institucional.”

<https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-184681.html>

F. Principales competidores:

La Asociación de Egresados de la Universidad de los Andes

Desde 1955, año de su fundación, ha logrado extender y consolidar su existencia en torno a diferentes espacios de participación, con una orientación profesional, cultural, recreativa y social. Una visión de largo plazo y un trabajo consistente en función de los egresados han permitido desarrollar un amplio portafolio de servicios y beneficios para más de 13.000 asociados y sus familias. La misión de la Asociación es velar por el bienestar de sus afiliados y ofrecer, de manera autónoma o en conjunto con la Universidad, cursos periódicos de actualización profesional y fomentar actividades sociales y lúdicas que aglutinen intereses comunes y se tornen en generadoras de grupos de amistad entre los egresados.

<https://www.uniandinos.org.co/quienes-somos>

G. Clima organizacional – endomarketing.

Según testimonio de las personas que participan y hacen parte activa en este proyecto se puede

afirmar que es excelente, se cuenta con un equipo de trabajo idóneo y con muy buena habilidad para trabajar en equipo.

Investigación de mercados:

a. Que vamos a medir en el plan: Nivel de Posicionamiento de la Marca.

Tipo de investigación: “El presente trabajo es de tipo descriptivo puesto que se parte de una hipótesis o teoría, utiliza herramientas de investigación estadística, se analiza cuidadosamente la información recolectada, para extraer de ella conclusiones y generalizaciones con el fin de impactar un grupo poblacional que en este caso es la comunidad de egresados de la UTP”. La herramienta de recolección de información elegida es la encuesta virtual y telefónica.

Segmentación y posicionamiento:

a. Desarrollar el perfil del consumidor al cual quieren llegar, variables demográficas, psicográficas y comportamentales.

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

El egresado UTP es un egresado joven en su mayoría, visionario, emprendedor, competitivo, dedicado, con sentido de pertenencia por su institución, con ánimo de sobresalir en su campo laboral por ende en busca de la actualización y formación académica constante, sin un nivel socioeconómico definido ya que se cuenta con personas de todos los estratos, ubicación geográfica en su mayoría en el departamento de Risaralda y municipios aledaños. “Es un ser con espíritu

crítico, pluralista, integrador, innovador, comprometido con el bienestar y la transformación de su entorno hacia una sociedad del conocimiento.”

b. Cuáles serán los factores que desarrollaran para posicionar:

Calidad y Sentido de Pertenencia: La calidad y sentido de pertenencia será el factor que se desarrollara para posicionar ya que gracias a nivel académico de la UTP los egresados tiene una gran acogida en el mundo laboral creando un gran sentido de pertenencia hacia la institución educativa lo que será un detonante para que los egresados una vez conozcan la importancia de su participación en los procesos de autoevaluación y acreditación de los programas académicos se motiven a ser parte de esto.

1.1. Estrategias de mercado:

Estrategias direccionadas al plan de mercadeo: Como el objetivo es posicionar el proyecto, se crearan diversas formas de viralizar la informacion, a continuacion se plantean varias propuestas.

- **Marketing tradicional:**

A. Estrategia: Ubicar una valla publicitaria en un punto estratégico de la universidad donde se le cuente a la comunidad que existe un grupo de funcionarios interesados orientar y ser parte del inicio de la vida laboral de los egresados UTP.

Tactica: Con la ayuda del profesional de mercadeo del proyecto se diseñara una valla que sea visualmente muy llamativa y que transmita lo deseado una marca Institucional, profesional, amable, comprometido.

Herramienta: Valla publicitaria de medidas 8x3 , con marcos perimetrales a medida e iluminada con focos halógenos.

B. Estrategia: Se hara una campaña informativa en la cual se ubicaran estudiantes que trabajen como monitores de la UTP en diferentes puntos de la universidad para entregar plegables y volantes, asi como brindar informacion a todos los estudiantes que esten a su alcance para dar a conocer todos los beneficios que obtendran por ser parte de proyecto Gestion de egresados (descuentos en productos y sevicios se mafcas aliadas, acceso a la bolsa de empleo, manejo de todos sus beneficios desde la APP GESTION DE EGRESADOS, eventos de integracion, capacitacion y certificacion en temas de interes etc).

Tactica: Con la ayuda del profesional de mercadeo se diseñaran los bolantes y folletos

Herramienta: Diseño de bolantes y folletos

C. Estrategia: Plan de fidelizacion de clientes

Tactica: Se realizara un estudio para definir cuales son los produtos y servicios de interes para el egresado y su familia, una vez definido se programaran visitas a dichas empresas, el profesional de mercadeo se encargara de realizar las alianzas para descuentos al egresado, para acceder a dichos descuentos el egresado debe presentar un carnet que lo identifique como parte de la comunidad, el diseño de este carnet estara a cargo del mercaderista del proyecto.

Herramienta: Creacion de un carnet que identifique a la personal como integrante del Proyecto gestion de egresados.

D. Estrategia: Promover la participación del egresado en pasa la antorcha.

Táctica: Con la creacion de bonos regalo, que estaran compuestos por los servicios donados por las marcas aliadas, teniendo en cuenta que el proyecto de gestion de egresados es un aliado atractivo por la numerosa cantidad de egresados y estudiantes que lo conforman.

Herramienta: El profesional de mercadeo del proyecto diseñara un bono regalo que haga alusión a que es una recompensa por su contribucion a la comidad.

- **Marketing digital:**

A. Estrategia: Crear campañas en redes sociales mediante las cuales se convoque a la participación en todas las actividades programadas por el proyecto, así como de los beneficios que se pueden obtener como egresados.

Tactica: El profesional de marketing creara campañas pagas en redes sociales con segmentacion del publico objetivo para tener un mayor impacto.

Herramienta: Redes sociales y correo electronico

F. Estrategia: Programación de capacitación de interes general por medio de pasa la antorcha

Táctica: Convocando a egresados a dictar coferencias sobre temas como logistica, mercadeo, gerencia de proyectos, aplicaciones de la estadistica, procesos productivos, presentacion personal, manejo de personal, etc. Informadoles a ellos que por dictar estos cursos se certificara tanto al asistente como al conferencista, se dara bono regalo asi como reconocimiento publico por su gestion (Pagina de egresados).

Herramienta: La convocatoria se hara mediante nuna campaña publicitaria en redes socoales y mailing.

- **Material P.O.P:**

A. **Estrategia:** Diseñar un kit de inicio de clases, grados, conferencias, convocatorias de empleo etc en cual se le obsequie al estudiante y egresado elementos que le sean útiles y generen recordación del Proyecto Gestión de egresados.

Tactica: El profesional de marketing se encargara de buscar un proveedor que proporcione el material P.O.P ya personalizado.

Herramientas: Lapicero, libreta, borrados, termos, vasos, libretas, alcancías, cartucheras

Benchmarking:

A. **Estrategia:** Crear una App por medio la cual los egresados puedan acceder a todos los beneficios: bolsa de empleo, descuentos, eventos proximos, chats con egresados y los empleadores puedan tener un espacio para calificar el desempeño de los egresados en el mundo laboral.

Tactica: Con la ayuda de un ingeniero en sistemas y el profesional de marketing se realizara el diseñador de la app

Herramienta: App Gestion de egresados.

- **Marketing promocional y de eventos:**

Estrategia: En esta área el proyecto ya tiene experiencia, la recomendación es continuar realizando actividades como las charlas, conciertos, y eventos que integren la comunidad tanto egresados como estudiantes activos.

Tactica: Cada dos años en el aniversario del proyecto se hara un programa completo de festividades.

Herramienta: Conciertos, humoristas, fiesta de egresados.

- **Marketing de responsabilidad social:**

A. Estrategia: Esta puede ser una gran herramienta para lograr recordación en la comunidad, incentivando actividades como voluntariados se puede poner en marcha un plan de responsabilidad social, estimulando en el egresado y estudiante ese sentido de humanidad y ayuda a la comunidad.

Tactica: Creando campañas publicitarias que se publiquen en redes sociales, pagina web, correo electroni, universitaria estereo convocando a la participacion en los voluntaridos.

Herramienta: Redes sociales y radio.

- **Outsourcing:**

A. Estrategia: Ofreciendo a empresas de la region y del pais el servicio gratuigo de ofertamiento de sus vacantes, adicional ofrecer la aplicación de pruebas psicotecnicas por parte del area de bienestar universitario que sean un primer filtro para la aplicación al puesto.

Tactica: En primera instancia se debe conocer y cumplir con todos los requisitos exigidos por el ministerio de trabajo para la creacion de la bolsa de empleo, aun vez este lista esta parte el profesional de marketing realizara alianzas con las empresas interesadas, asi como sera el encargado de la publicaciones diarias de las ofertas de empleo en todas la redes sociales, pagina web y correo electronico.

Herramienta: Redes sociales, correo electronico, pagina web.

13. PRESUPUESTO.

	ITEM	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
1	VALLA 8X3 m	unidad	\$400.000
2	Volantes	millar	\$160.000
3	Plagable	decena	\$160.000
4	Carnet	centena	\$600.000
5	Bono Regalo	centena	\$40.000
6	Campaña en redes s	4 Campañas	\$200.000
7	Material P.O.P	mensual	\$200.000
8	APP	unidad	\$800.000
9	Concierto	unidad	Variable
10	Humorista	unidad	Variable
11	Fiesta	unidad	Variable
12	Voluntariado	por persona	\$ 15.000
13	Publicista	1	\$ 1.500.000

14. CONCLUSIONES.

- Una vez diagnosticado el estado actual de la marca por medio de herramientas de marketing y diagnostico empresarial se pudo diseñar un plan de mercadeo acorde al perfil y requerimientos del publico objetivo, cada una de las estrategias diseñadas cuenta con un herramienta para el seguimiento y control del desarrollo de las mismas.
- Con base en la muestra se pudo determinar que mas del 85% de los egresados residen en la ciudad de Pereira
- Por medio de la herramienta DOFA explicada anteriormente se pudo determinar las limitaciones y potencialidades del proyecto
- Las herramienta que generan mayor impacto en el publico objetivo teniendo en cuenta que en su mayoría son publico joven son las herramientas digitales.
- Con el desarrollo de las estrategias propuesta se lograra el reconocimiento y apropiacion de proyecto en el publico objetivo.
- El ´publico objetivo del proyecto no es solamente el egresado, hay un gran potencial en los estudiantes actuales y proximos a graduarse.
- Dentro de las causas probables del desinteres de los egresados por el proyecto se encuentra:
 - Desconocimiento de beneficios.
 - Se ignora la existencia del proyecto.
 - Sentimiento de poco respaldo una vez se es egresado.
 - Desconocimiento de la importancia en procesos de acreditacion.

15. RECOMENDACIONES.

- Bolsa de empleo propia, así los egresados estarían más vinculados al proyecto ya que el estar desempleados es su mayor preocupación.
- Fidelizar al posible egresado desde primer semestre, no dejar para cuando se va a graduar con una charla de dos horas, que ellos tengan conocimiento del proyecto desde el principio es de vital importancia para vincularlo activamente al proyecto.
- Se recomienda más publicidad por fuera de la universidad, invertir más en vallas publicitarias, app, material pop etc.
- Brindar acceso a los recursos de bienestar universitario a los egresados.
- Hacer más amigables los espacios para el egresado, como tener días culturales pero que sean frecuentes, galerías en donde puedan mostrar sus obras, un auditorio solo de ellos en donde saben que allí pueden plasmar sus ideas y disfrutar de buenos momentos dentro del campus siendo egresado.

16. BIBLIOGRAFÍA.

Asociación Nacional de Egresados ASEUTP. Disponible en: <http://aseutp.com/>

Autoevaluación Institucional: Clic en Objetivos PDI - 2. Cobertura con calidad. Disponible en:

Gestión de egresados dentro del componente del PDI. Disponible en:

<http://www.utp.edu.co/pdi/objetivos/cobertura-con-calidad.html>

Gestión de egresados dentro del Direccionamiento estratégico 2016-2019. Disponible en:

http://www.utp.edu.co/pdi/docs/Direccionamiento_PDI_2016-2019.pdf

Gestión de egresados dentro del mapa de procesos de la UTP. Disponible en:

<http://www.utp.edu.co/gestioncalidad/sin-categoria/601/egresados>

<http://blog.utp.edu.co/pasalaantorcha/>

<http://www.utp.edu.co/meci/componentes-autoevaluacion-institucional.pdf>

McCarthy, J. & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*.

Santafé de Bogotá: Editorial McGraw-Hill.

Pasa la Antorcha: en este link está la información del programa. Disponible en:

Proyecto Gestión de egresados. Disponible en:

<https://www.utp.edu.co/pdi/portafolio/2016/2/Gesti%C3%B3n%20de%20egresados.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México. Editorial McGraw-Hill.

Marco teórico

Posicionamiento

<http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Proyecto gestión de egresados

<https://www.utp.edu.co/pdi/portafolio/2016/2/Gesti%C3%B3n%20de%20egresados.pdf>

Estrategia

<https://definicion.mx/estrategia/>

Egresado

<http://admision.ucsc.cl/egresados/egreso-y-titulacion/el-egreso/>

Plan de mercadeo

http://www.unab.edu.co/sites/default/files/archivos/publicacion_noticias/5-PlanMercadeo.pdf

Diseño

<https://definicion.de/disenio/>

Estadística

<https://www.definicionabc.com/general/estadistica.php>

Población

<http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/poblacion-estadistica/>

Método de observación

<https://edukavital.blogspot.com.co/2013/01/definicion-de-metodo-de-observacion.html>

Método inductivo y deductivo

<https://www.significados.com/metodo-inductivo/>